



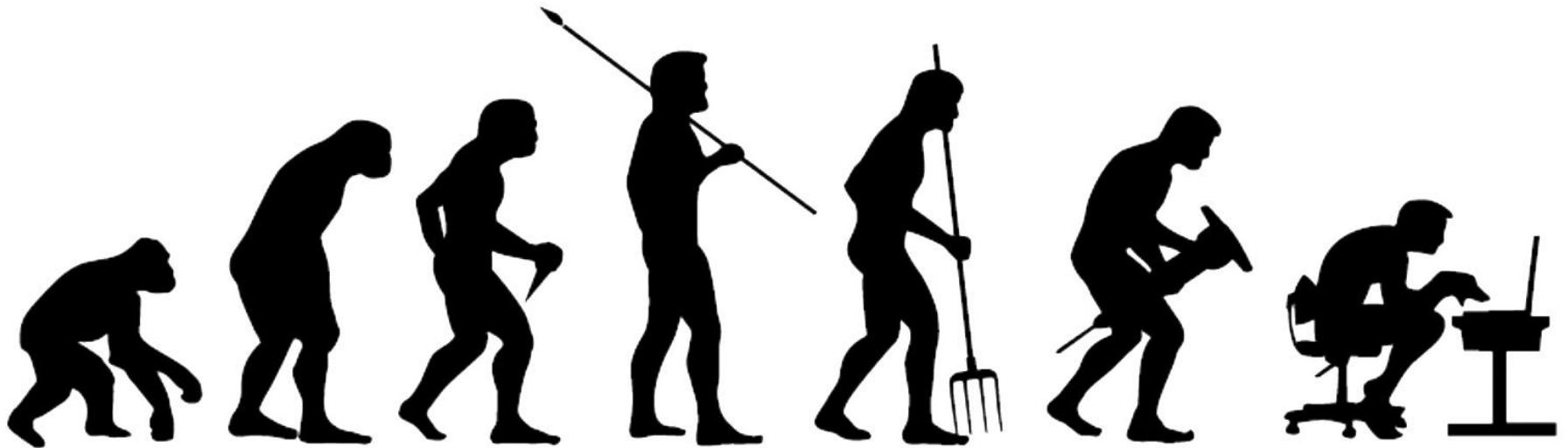


Nadchodzi taka chwila w zyciu kazdej organizacji, kiedy zmiana jest nieunikniona.

Peter F. Drucker



Ewolucja czy rewolucja ?





Przed zmianą...





Siedem grzechów głównych TIM... model tradycyjny

1. Brak standaryzacji, działania o efekcie przypadkowym.
2. Konkutowanie niemal wyłącznie ceną.
3. Brak wyróżnienia i utracenie przewag konkurencyjnych.
4. Czekanie na klienta i bierne podążanie za rynkiem.
5. Sprzedaż produktów, a nie usług i wartości dla klienta.
6. Uzależnienie od koniunktury w budownictwie.
7. Wszystko dla wszystkich.





Jak chcemy żeby było...

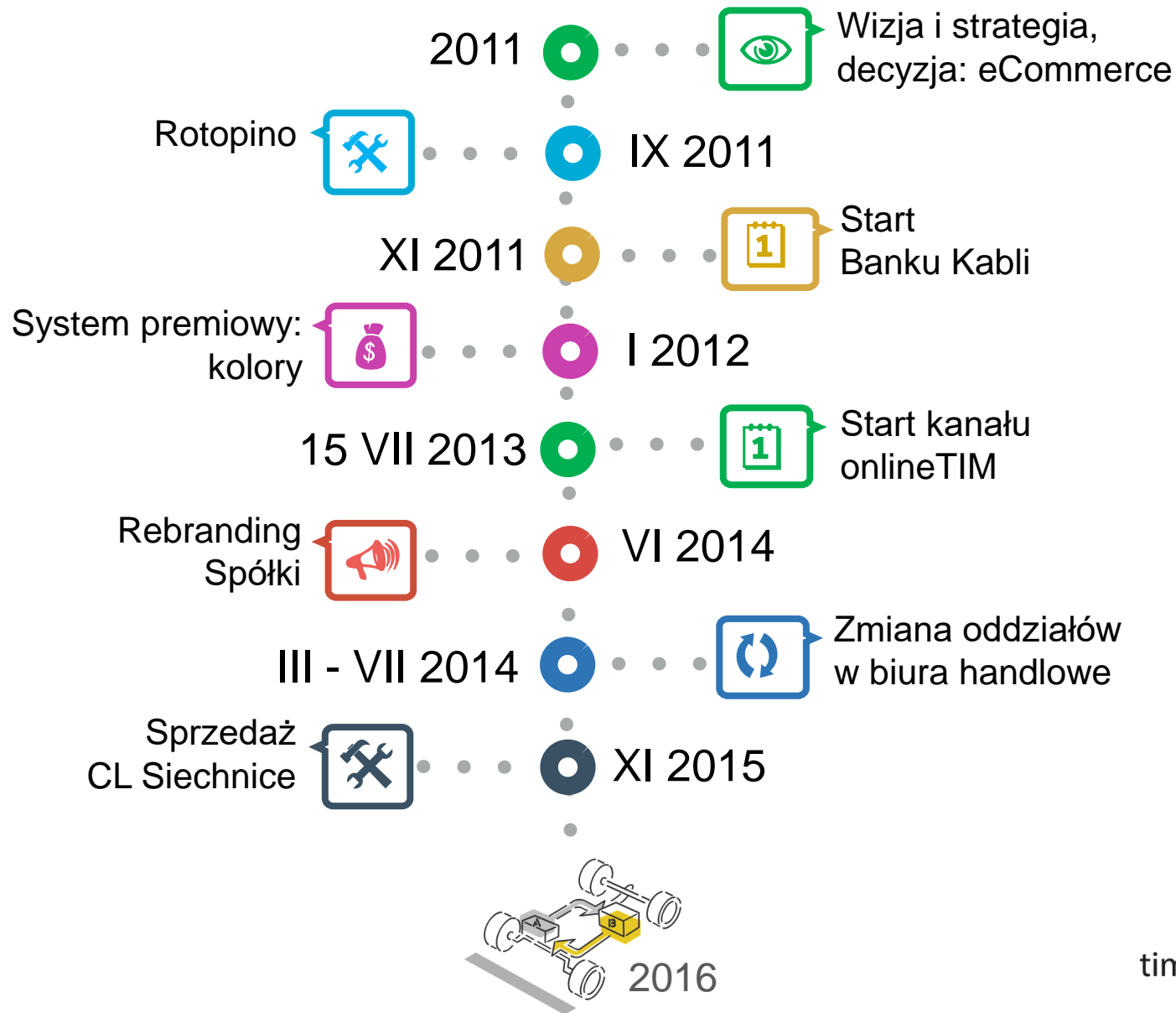
WIZJA TIM SA

Naszą wizją jest zbudowanie organizacji
wyróżniającej się na rynku
i odpornej na spadki koniunktury
w sektorze budowlanym.



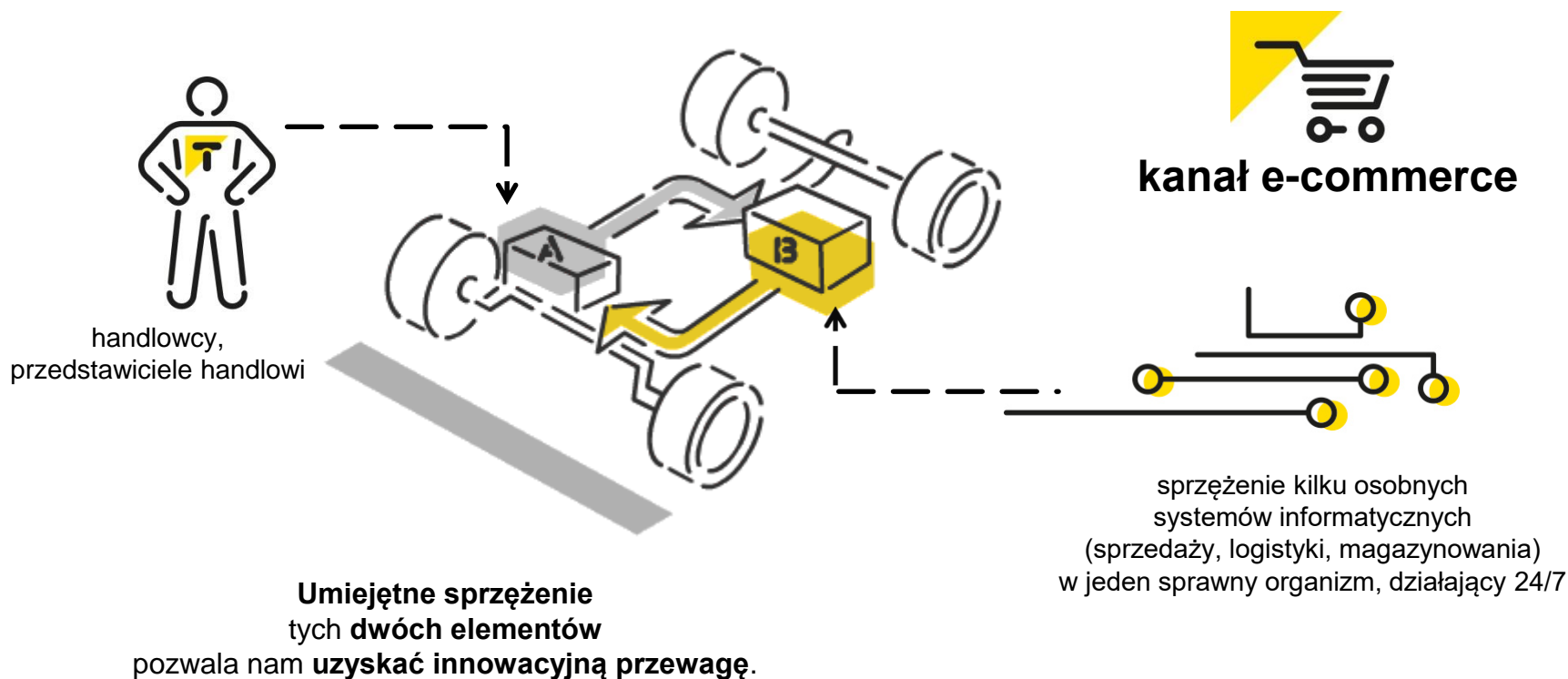


Kroki milowe strategii



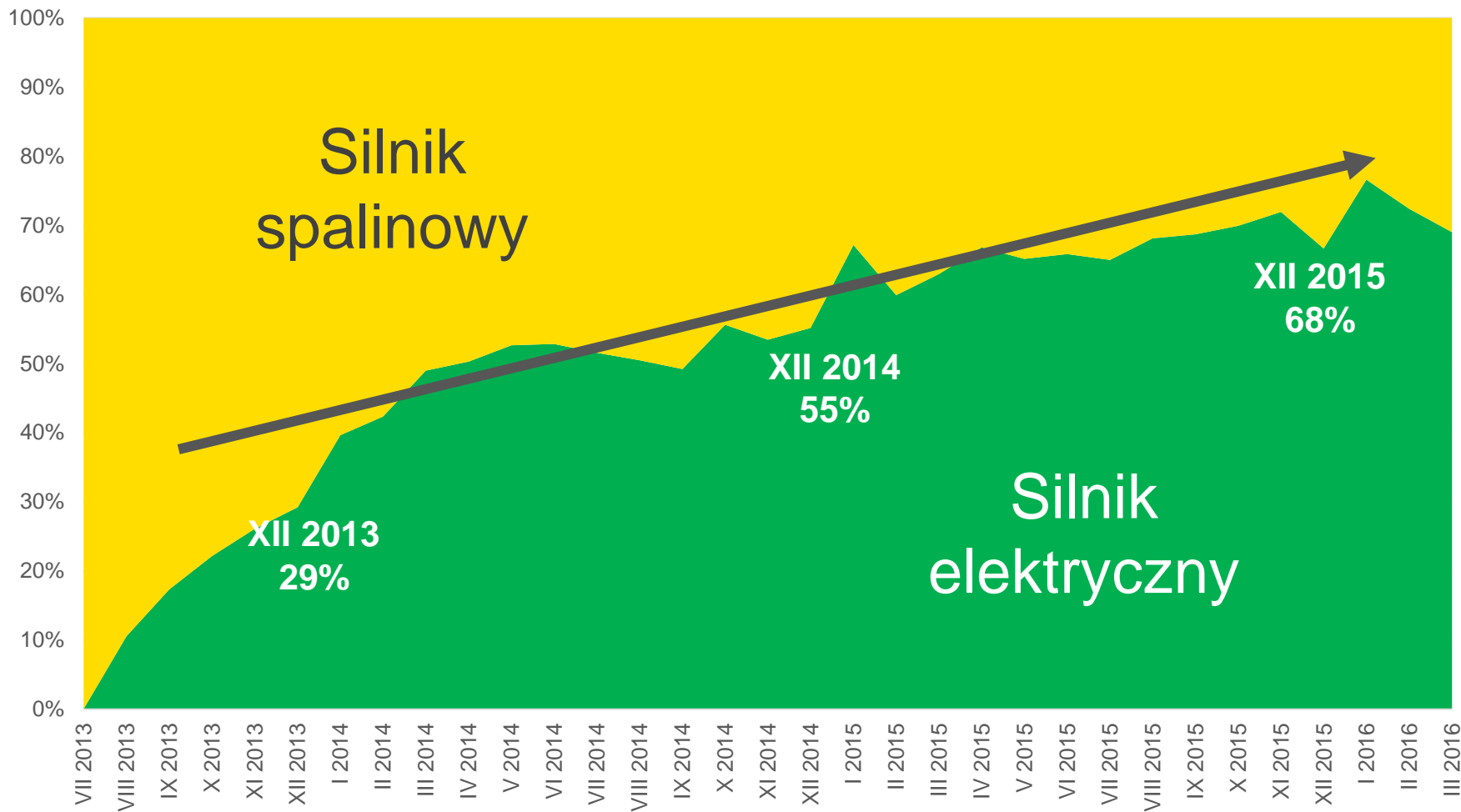


TIM to hybryda – połączenie nowoczesnej technologii i kompetencji ludzi





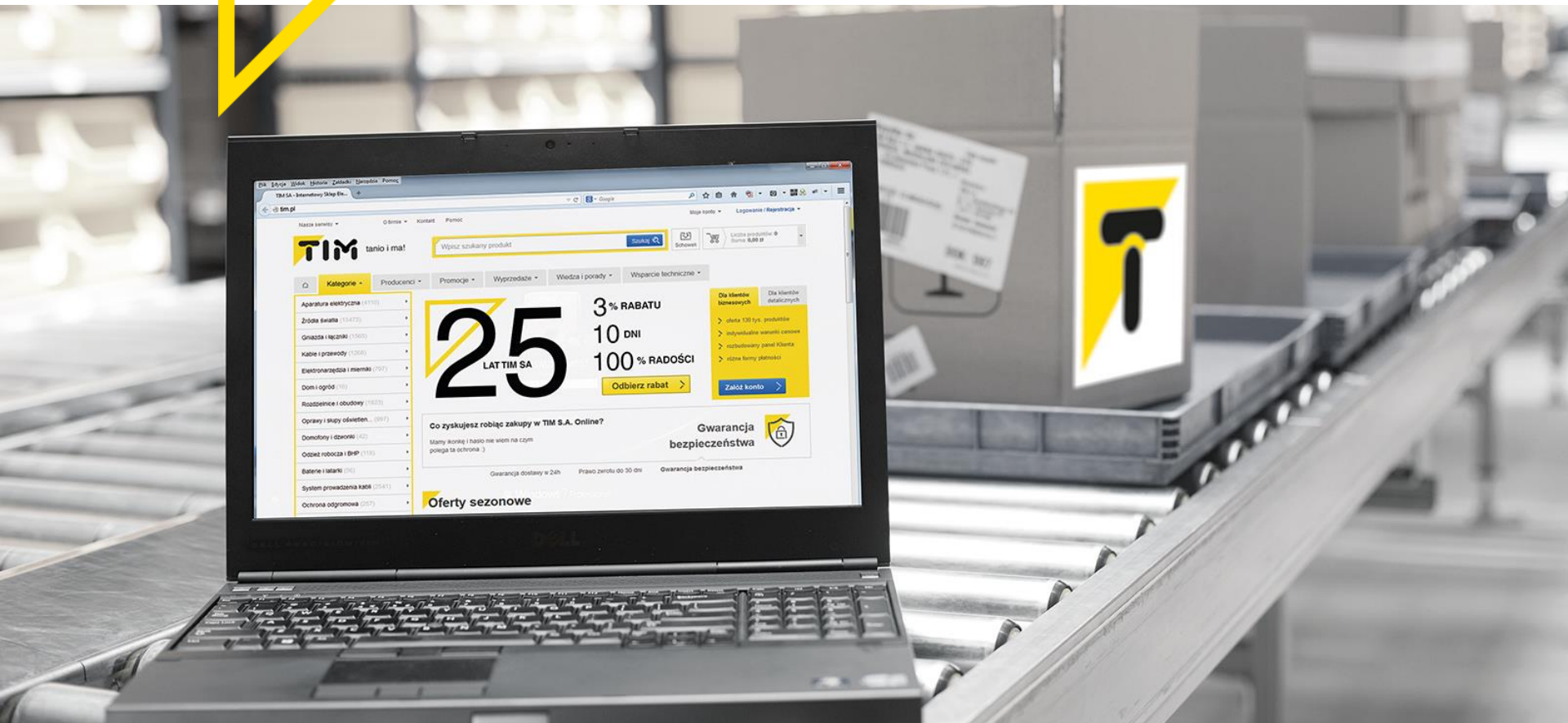
Sprzedaż wg kanałów





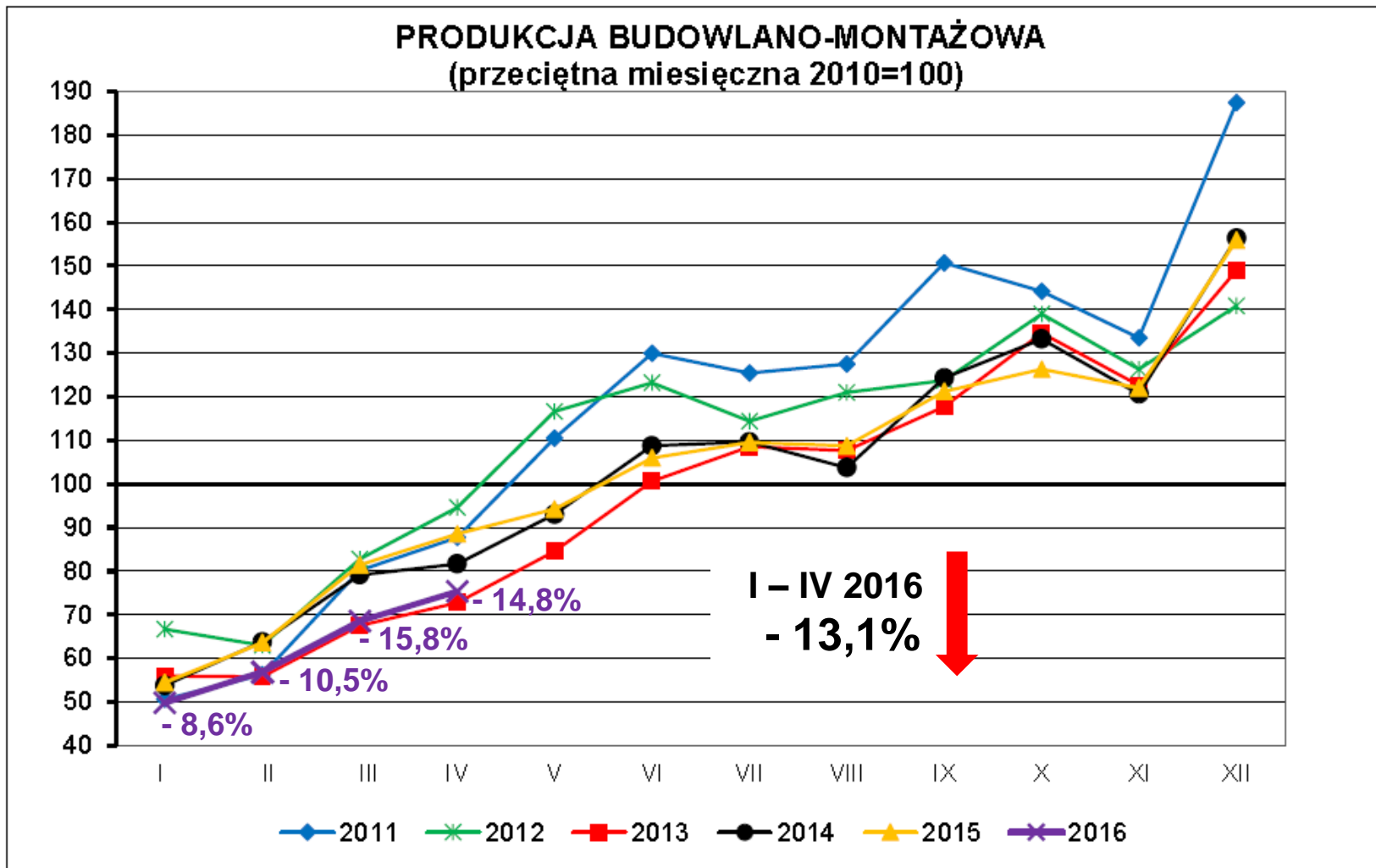


Jak jest dzisiaj...





Produkcja budowlano-montażowa





Kluczowe KPI





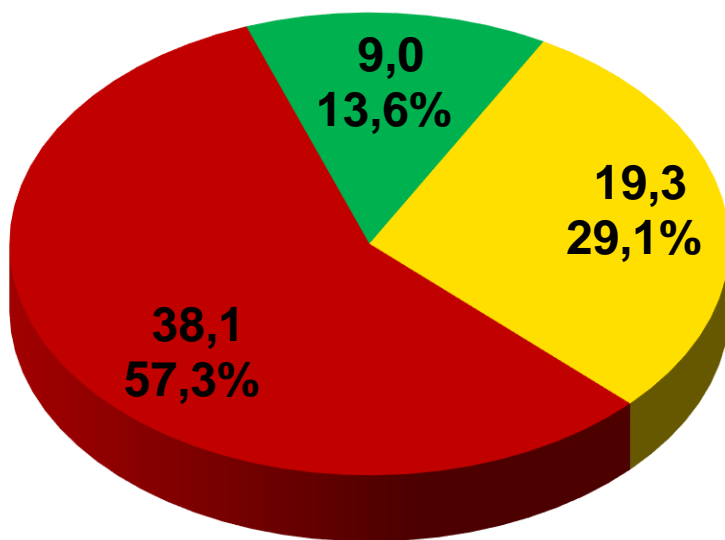
Standaryzacja sprzedaży

1. Brak standaryzacji, działania o efekcie przypadkowym.

2. Konkutowanie niemal wyłącznie ceną.

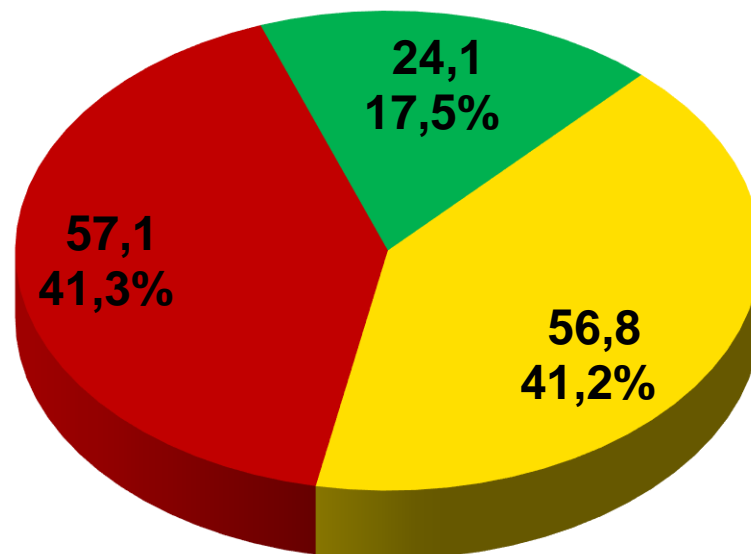
1Q 2013

sprzedaż: **66,5 mln zł**

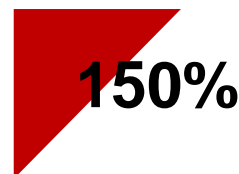
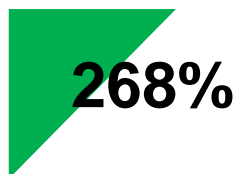


1Q 2016

sprzedaż: **138,1 mln zł**



dynamika

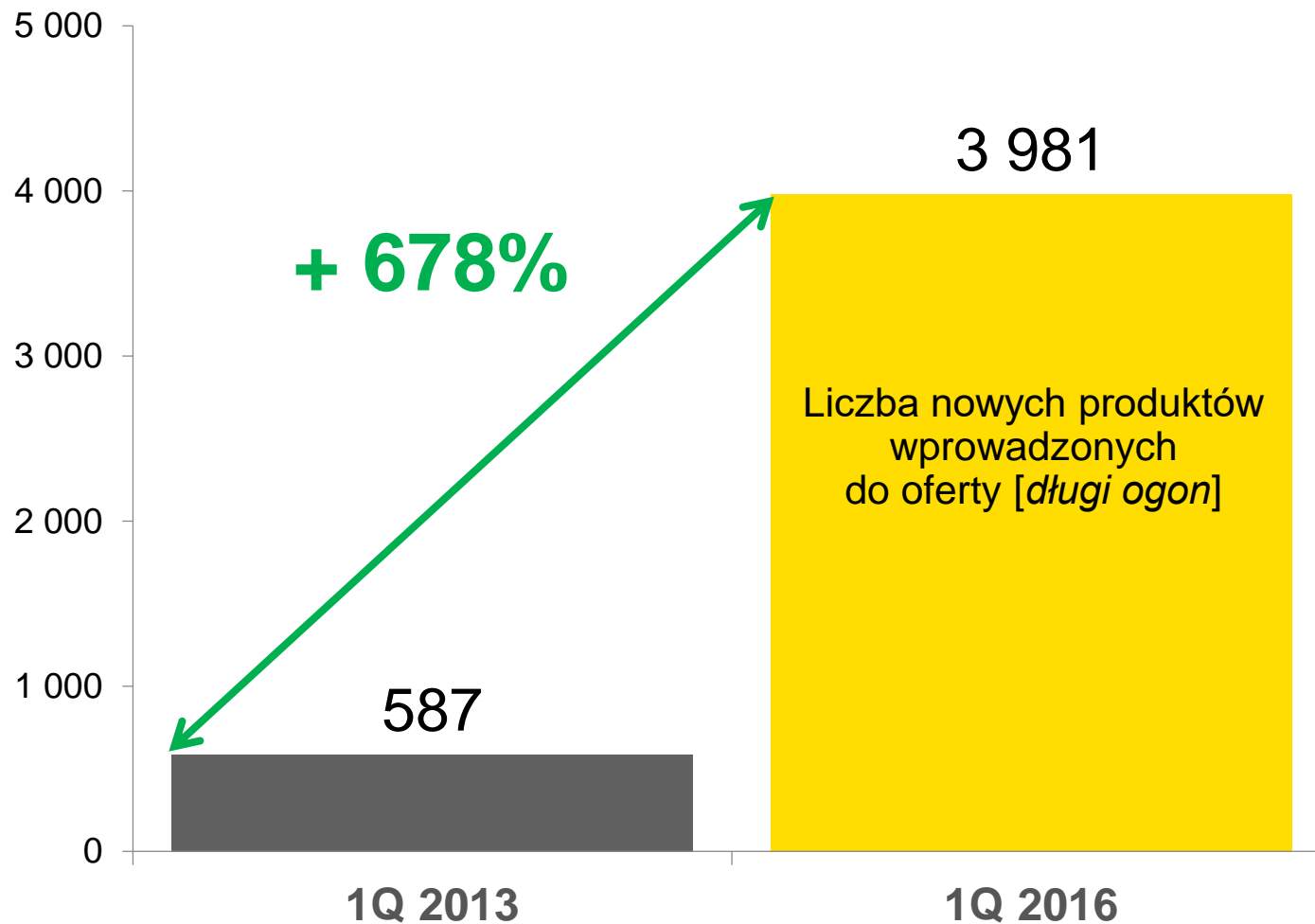


tim.pl





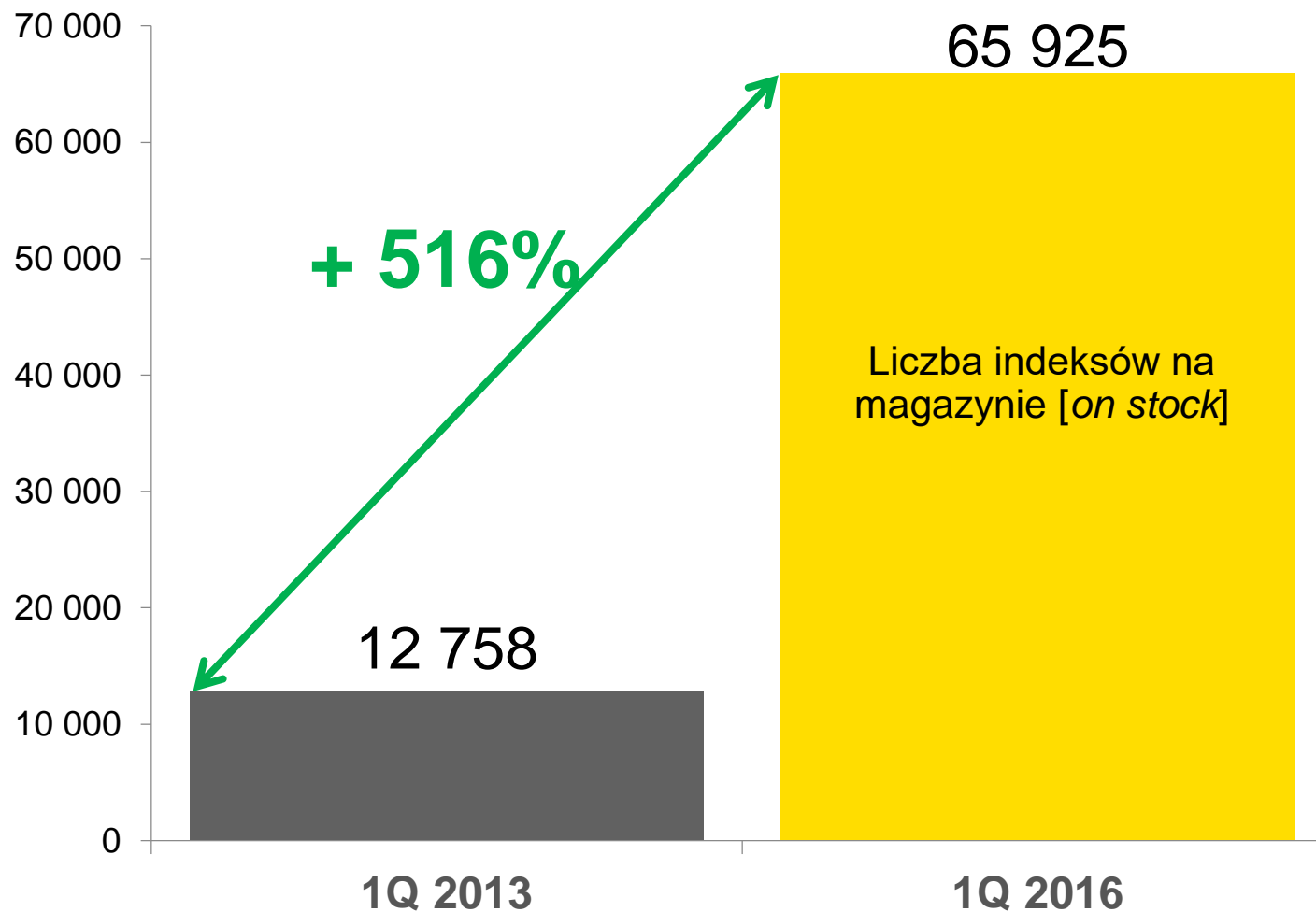
Najszerza oferta produktowa w Polsce





Najszerza oferta produktowa w Polsce

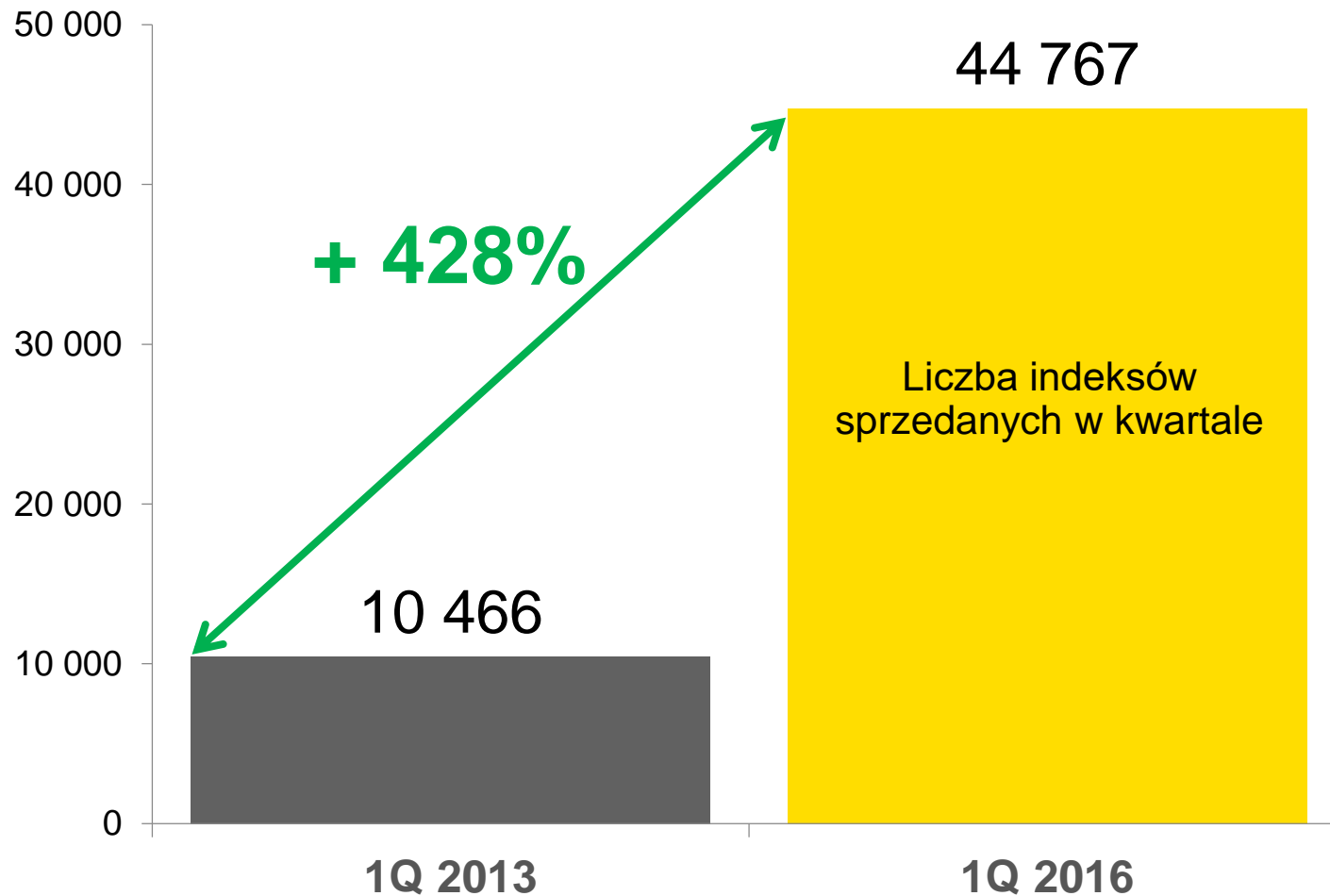
3. Brak wyróżnienia i utracenie przewag konkurencyjnych.





Najszerza oferta produktowa w Polsce

3. Brak wyróżnienia i utracenie przewag konkurencyjnych.

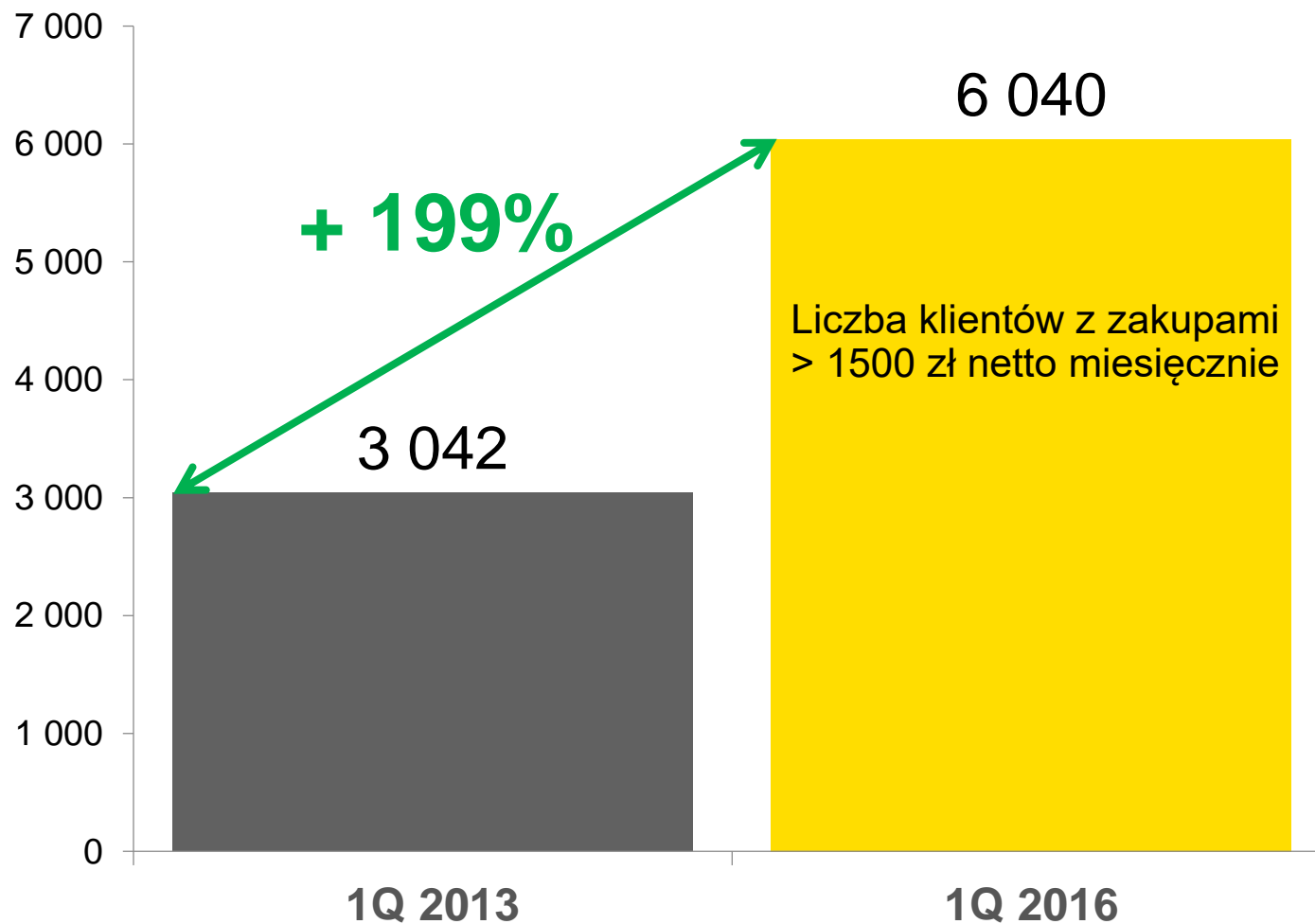




Aktywne pozyskiwanie klientów

4. Czekanie na klienta i bierne podążanie za rynkiem.

5. Sprzedaż produktów, a nie usług i wartości dla klienta.

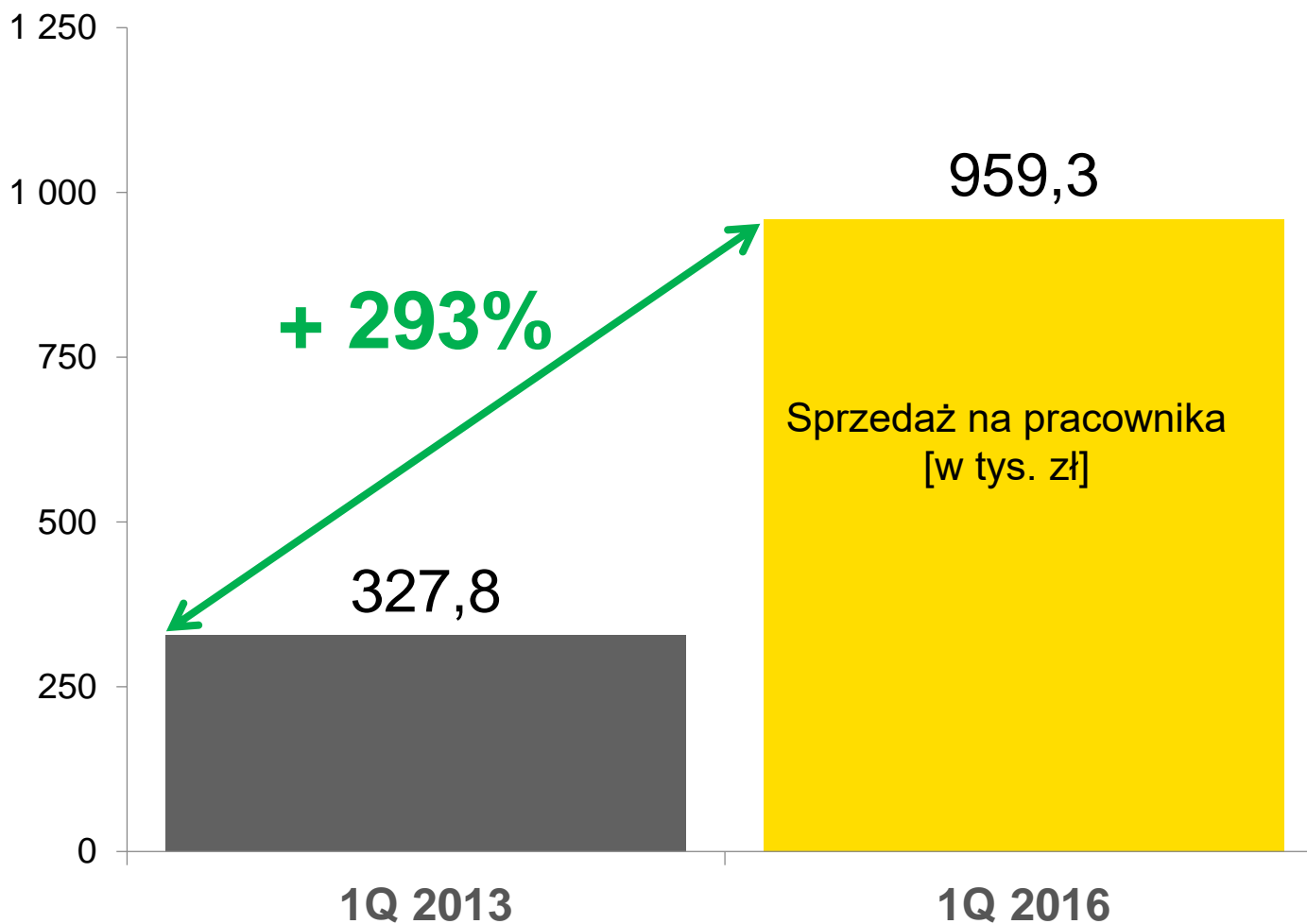




Wzrost wydajności pracowników

1. Brak standaryzacji, działania o efekcie przypadkowym.

7. Wszystko dla wszystkich.





Odstrojenie od sektora budownictwa

wartości w tys. zł	Q1 2013	Q1 2016	zmiana	dynamika
przychody całkowite	66 458	135 227	68 769	203%
wynik na sprzedaży	-2 992	-238	2 754	-
wynik na działalności operacyjnej	-2 631	5 024	7 655	-
przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej	-13 009	12 072	25 081	-





e-Commerce Polska awards 2015

TIM zwycięzcą 2 kategorii

w grupie średnich i dużych sklepów:

Mobilny design roku



TIM.pl był lepszy od Militaria.pl,
Bellodecor.com.pl, Gandalf.com.pl,, Yes.pl

Najlepsze dostosowanie do sprzedaży wielokanałowej



TIM.pl był lepszy od Sephora.pl

- ▶ Prestiżowy konkurs, organizowany przez Izbę Gospodarki Elektronicznej (e-Commerce Polska)
- ▶ W jury ponad 20 fachowców z branży e-commerce
- ▶ Wśród laureatów także: Answear.com, BRW.com.pl, Kazar.com, Gorseciarka.pl, Zalando.pl, Balladine.com





Imagine Excellence Awards 2016

TIM finalistą w kategorii

The Best B2B User Experience

- ▶ Oficjalna nagroda przyznawana najlepszym e-sklepom przez Magento Inc. – dostawcę platformy, z której korzysta ponad 250 tys. firm na świecie
- ▶ Tylko trzech nominowanych w każdej kategorii
- ▶ Pierwsza nominacja dla firmy z Polski





Polska i Świat





TIM, Polska i Świat

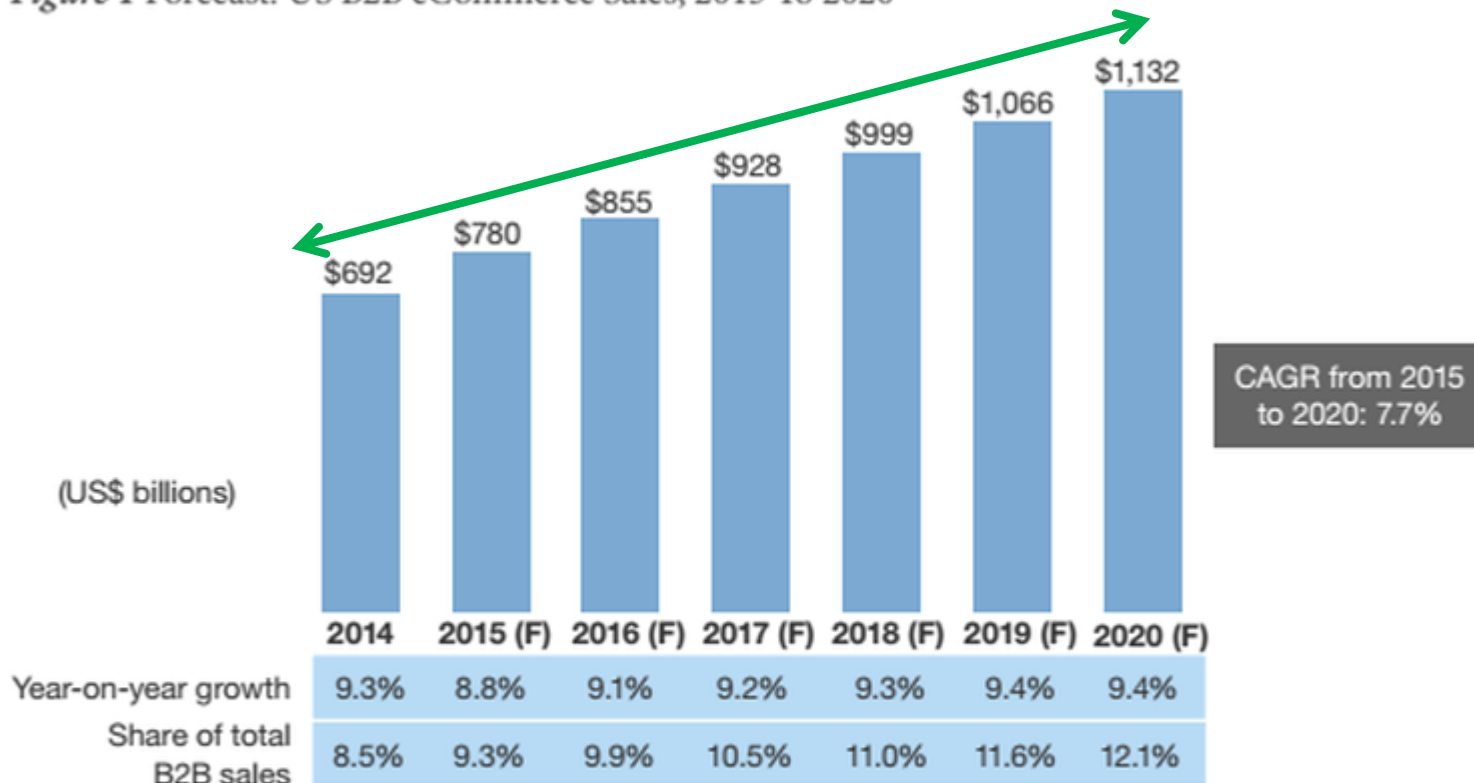
	USA	EUROPA	POLSKA	
	amazon	zalando	oponeo	TIM
Przychody 2015	107 mld \$	2,96 mld €	418 mln zł	575 mln zł
EBIT	2,2 mld \$	89 mln €	11,2 mln zł	6,9 mln zł
C/Z	293	72	46	43
C/WK	12	7	6	1,3
Kapitalizacja (maj 2016)	340 mld \$	7 mld €	500 mln zł	222 mln zł
Kapitalizacja/przychody	3	2	1	0,4





Trend w eCommerce B2B w USA – przychody

Figure 1 Forecast: US B2B eCommerce Sales, 2015 To 2020



Note: (F) = Forecast

Source: Forrester Research B2B eCommerce Forecast, 2015 To 2020 (US)

115957

Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction or distribution prohibited.





*To nie jest koniec,
to nawet nie jest początek końca,
to dopiero koniec początku.*

W. Churchill



historia *jest ważna*

przyszłość *jest ciekawsza*